

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.

Berdasarkan dari analisis, maka disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dapat dikatakan semakin baik *customer satisfaction* yang di dapat oleh pelanggan, dapat menghasilkan *customer loyalty* yang baik pula, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan penelitian ini *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu semakin baik *brand trust* yang dimiliki pelanggan maka akan baik pula *customer loyalty* tersebut, begitu pula sebaliknya.

Dari penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui hasil analisis yang dilakukan, hipotesis 1 penelitian ini adalah “*customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” dalam pembelian produk bermerek *Carrefour* yang ada di Surabaya terbukti berpengaruh positif dan dapat diterima. Karena apabila pelanggan yang merasa puas akan produk yang dibelinya sesuai dengan harapan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Hasil analisis pada hipotesis 2 adalah “*brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dalam pembelian produk bermerek *Carrefour* yang ada di Surabaya terbukti berpengaruh positif dan dapat diterima. Karena apabila produk yang dibeli konsumen dapat dipercaya dari merek yang

digunakan dan konsumen merasa bahwa kualitas atas merek tersebut adalah baik, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang terbatas hanya di *Carrefour* daerah Surabaya. Di mana hasil penelitian ini kemungkinan akan berubah pada daerah lain. Selain dari pada itu jumlah sampel responden yang digunakan kecil juga tidak sepenuhnya diandalkan untuk generalisasi penelitian lebih luas.

Keterbatasan selanjutnya adalah pengukuran *Customer loyalty* tidak hanya ditinjau dari pengaruh aspek *customer satisfaction* dan *brand trust* semata. Padahal masih banyak aspek lain yang mempengaruhi *customer loyalty* yang tidak terwakili antara lain adalah harga.

5.3 Saran.

Penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitian bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel, khususnya kepada *customer loyalty* pada konsumen *Carrefour*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bagi manajemen *Carrefour* yang ingin meningkatkan loyalitas akan produk yang bermerek *Carrefour* disarankan untuk memperhatikan *Customer satisfaction* dan *brand trust*. Karena dalam penelitian ini terbukti bahwa variable-variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka disarankan agar pihak manajemen *Carrefour* selalu meningkatkan kualitas layanan kepada konsumennya. Seperti ketika

memasuki toko konsumen dapat melihat produk bermerek *Carrefour* tertata dengan baik, rapi, dan langsung dapat dilihat oleh para konsumen yang sedang berbelanja. Selain itu juga pihak manajemen *Carrefour* juga harus menjaga *brand trust*. Hal tersebut sangatlah penting karena ketika konsumen merasa puas memakai produk tersebut secara otomatis konsumen tersebut akan yakin bahwa produk yang bermerek *Carrefour* tersebut adalah produk yang memang diproduksi oleh perusahaan ternama.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., Evans, J.R., 1989, *Retail Management a Strategy Approach*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Dimiyati, M., 2013, Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pon's, *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 10, No. 1, Maret: pp 107-118.
- Dunne, P.M., and Lusch, R.F., and Carver, J.R., 2014, *Retailing eighth edition*, Canada: Cengage Learning.
- Duncan, T., 2002, *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Edris, M., 2009, Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), *Skripsi Dipublikasikan*, pp 1-13
- Engel, J.F., and Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali., Imam, 2004. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*" edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R., 2008, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. ALFABETA
- Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Kiyani, T.M., Niazi, M.R.U.K., Rivzi, R.A., dan Khan, I., 2012, The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of

Pakistan), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No. 1, May: pp 489-502, <http://.ijcrb.webs.com>

Knapp, D.E., 2001, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: ANDI.

Kurniawan, A.S., 2011, Pengaruh Trust In a Brand terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang), *Skripsi Dipublikasikan*, Agustus: pp 1-52.

Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Madaan, KVS., 2009, *Fundamental of Retailing*, New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Nisa, H.A., Farida, N., Dewi, R.S., 2013, Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, pp 1-8.

Purba, J. S., 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Private Label Hypermarket* Carrefour di Kota Semarang, September: pp 1-54.

Raphel M., Raphel, N., dan Raye, J.S., 2007, *The Complete Idiot's Guide to Winning Customer Loyalty*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Sadat, A.M., 2009, *Brand Belief* Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, A., 2011, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Setiyawati, A., 2009, Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang), *Skripsi Dipublikasikan*, Desember: pp 1-89.

Septia, R., 2012, Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat, *Skripsi Dipublikasikan*, pp 1-11

- Shandi, A.P., 2011, Analisis Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 di Kota Semarang, *Skripsi Dipublikasikan*, Agustus: pp 1-53.
- Sugihartono, J., 2009, Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan), *Skripsi Dipublikasikan*, Mei: pp 1-65.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisni, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, *Skripsi Dipublikasikan*, Semarang: Program Stratum-1 Universitas Diponegoro Semarang.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Edisi Pertama*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Tjahyadi, R.A., 2006, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov: pp 65-78.
- Tjiptono, F., 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

- Widarjono, A., 2010, Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Witanto, F.D., 2012, Pengaruh Faktor Motivasi Pada Kepuasan Kerja Karyawan Studi Kasus Yayasan Peguruan Kristen Petra Kediri, <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/323>.